

## Bericht

# Begleitevaluation Projekt „Rote Box gegen Periodenarmut“

Magistratsabteilung 57 - Frauenservice Wien

Wien, 14. Juni 2024

queraum. kultur- & sozialforschung  
Obere Donaustraße 59/7a  
1020 Wien  
+43 (0)1 958 09 11  
E-mail: [office@queraum.org](mailto:office@queraum.org)  
[www.queraum.org](http://www.queraum.org)

## Zusammenfassung

Im Projekt „Rote Box“, in dem die Stadt Wien und BIPA kooperieren, erhalten Mädchen und Frauen, für die Perioden-Produkte eine finanzielle Belastung darstellen, mittels Gutschein-Heft kostenlose Binden und Tampons in ausgewählten Wiener BIPA-Filialen. Das Wiener Programm für Frauengesundheit arbeitet in der Umsetzung mit sozial treffsicheren Einrichtungen und Angeboten, über die die Gutscheine an die Zielgruppe gelangen. *queraum. kultur- und sozialforschung* führte von Februar bis Mai 2024 eine Begleitevaluation durch. Ziel der Evaluation war es herauszufinden, wie das Projekt „Rote Box“ bisher umgesetzt wurde, was erreicht werden konnte und welche Verbesserungspotenziale identifiziert werden können.

Die Perspektiven unterschiedlicher Projektbeteiligter wurden mittels qualitativer Erhebungsmethoden in die Evaluation einbezogen: Es wurden Interviews mit einer Vertreterin des BIPA Marketings geführt und zwei BIPA-Filialmitarbeiterinnen zu ihren Erfahrungen befragt. Zudem wurden telefonische und persönliche Interviews mit insgesamt 19 Kooperationspartner\*innen geführt, über die die Gutscheine verteilt werden. Über verschiedene Befragungsformate (persönliche und telefonische Interviews, Gruppendiskussionen, Kurzbefragungen) wurden Rückmeldungen von 31 (potenziellen) Nutzerinnen der Roten Box eingeholt.

Die Ergebnisse zeigen zusammengefasst eine hohe Zufriedenheit mit dem Projekt und seiner praktischen Umsetzung. Der Bedarf wird von allen Projektbeteiligten als hoch eingeschätzt. BIPA-Mitarbeiterinnen gaben wertvolle praktische Einblicke und zeigten mögliche Herausforderungen mit den Gutscheinen für Nutzerinnen auf, z.B. das zeitgerechte Einlösen. Die Rückmeldungen der Kooperationspartner\*innen und Nutzerinnen unterstrichen die Wichtigkeit der kontinuierlichen medialen Bekanntmachung und zeigten Adaptierungsbedarf im Bereich der Informationsweitergabe auf (u.a. Sensibilität bei der Verwendung bestimmter Begriffe, Verwendung einfacher Sprache). Zudem wurden im Rahmen der Befragungen mehrere mögliche Barrieren im Zuge der Beschaffung der Produkte über die Gutscheine aufgezeigt. Für manche Zielgruppen, beispielsweise Frauen in stark belastenden Lebenssituationen oder Frauen, die bei Einkäufen auf persönliche Assistenz angewiesen sind, ist das Einlösen der Gutscheine aus unterschiedlichen Gründen sehr herausfordernd. Die Befragungspartner\*innen äußerten mehrheitlich eine Unzufriedenheit mit den angebotenen Produkten hinsichtlich Größe und Qualität.

Durch die Evaluation konnten bestimmte Verbesserungspotenziale identifiziert werden, durch die noch mehr Personen der Zielgruppe erreicht und die Einlöse-Quote der Gutscheine erhöht werden könnte. Eine stetige mediale Präsenz der Roten Box ist zu empfehlen. Informations- und Sensibilisierungsmaterialien könnten hinsichtlich Begrifflichkeiten und Lesbarkeit adaptiert werden. Informationen zum Prozess könnten über zusätzliche Kanäle (z.B. Social Media) verbreitet werden. Angedacht werden kann auch, punktuell Infostände aufzustellen, bei denen über das Projekt informiert wird und zusätzlich zum Thema Menstruation aufgeklärt werden kann. Um den Verlust und das Vergessen der Gutscheine zu reduzieren, könnten diese über eine digitale Variante erhältlich und einlösbar sein. Der zentrale Kritikpunkt der meisten Befragten bezog sich auf die Qualität der Binden und Tampons sowie die mangelnde Auswahlmöglichkeit an Produkten. Da die Unzufriedenheit dazu führen kann, dass die Gutscheine nicht in Erwägung gezogen werden oder kein zweites Mal eingelöst werden, sollten Frauen idealerweise zwischen mehreren Produkten wählen können. Insbesondere bei den Binden zeigte sich eine höhere Präferenz von größeren, dickeren und saugfähigeren Produkten mit Flügeln.

## 1. Hintergrund und Methodik der Evaluation

Im Projekt „Rote Box gegen Periodenarmut“ erhalten Mädchen und Frauen, für die der Erwerb von Perioden-Produkte eine finanzielle Belastung darstellt, mittels Gutschein-Heft kostenlose Perioden-Produkte in ausgewählten Wiener BIPA-Filialen. Das Projekt hat somit zum Ziel, Periodenarmut entgegenzuwirken und die körperliche und psychische Gesundheit von Frauen zu fördern.

„Rote Box gegen Periodenarmut“ ist ein Kooperationsprojekt der Stadt Wien und BIPA. Das Wiener Programm für Frauengesundheit kooperiert zudem mit sozial treffsicheren Einrichtungen und Angeboten, wie u.a. Jugendeinrichtungen, Sozialmärkten, den Frauengesundheitszentren FEM, FEM Süd und FEM Med, den First Love Beratungseinrichtungen der Österreichischen Gesellschaft für Familienplanung, Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe, Leben mit Behinderung, Sozialberatung etc. Monatlich werden 15.000 Gutscheine ausgegeben. Im Rahmen des „Spendenprojekts Rote Box“ können die Binden und Tampons käuflich erworben werden. Das eingenommene Geld wird an ein Projekt zur Bekämpfung von Perioden-Armut spendet.

*queraum. kultur- und sozialforschung* führte von Februar bis Mai 2024 eine Begleitevaluation durch. Ziel der Evaluation war es herauszufinden, wie das Projekt „Rote Box gegen Periodenarmut“ bisher umgesetzt wurde, was bisher erreicht werden konnte und welche Verbesserungspotenziale identifiziert werden können.

Im Rahmen der Evaluation sollten folgende konkrete Fragestellungen beantwortet werden:

### Was wurde im Projekt bisher umgesetzt?

- Wie viele Mädchen/Frauen konnten erreicht werden?
- Wird die angesprochene Zielgruppe (Mädchen und Frauen, die von Periodenarmut betroffen sind) erreicht? Gibt es Zugangsbarrieren?
- Über welche Kommunikationskanäle erfahren die Mädchen und Frauen von dem Angebot (u.a. Kooperationspartner\*innen, BIPA-Filialen)?
- Ist die Rote Box zugänglich (z.B. in BIPA-Filialen ausreichend vorhanden)?
- Werden das Gutschein-Heft und die Rote Box angenommen? Gibt es Hürden beim Einlösen der Gutscheine? Ist das Produkt das Richtige für die Zielgruppe (u.a. Größe, Modell, Bereitschaft für nachhaltige Produkte)?
- Wie wird das Spendenprojekt Rote Box angenommen?
- Gab es Auffälligkeiten (u.a. Missbrauch, Handling seitens der Kooperationspartner\*innen)?

### Was wurde durch das Projekt erreicht?

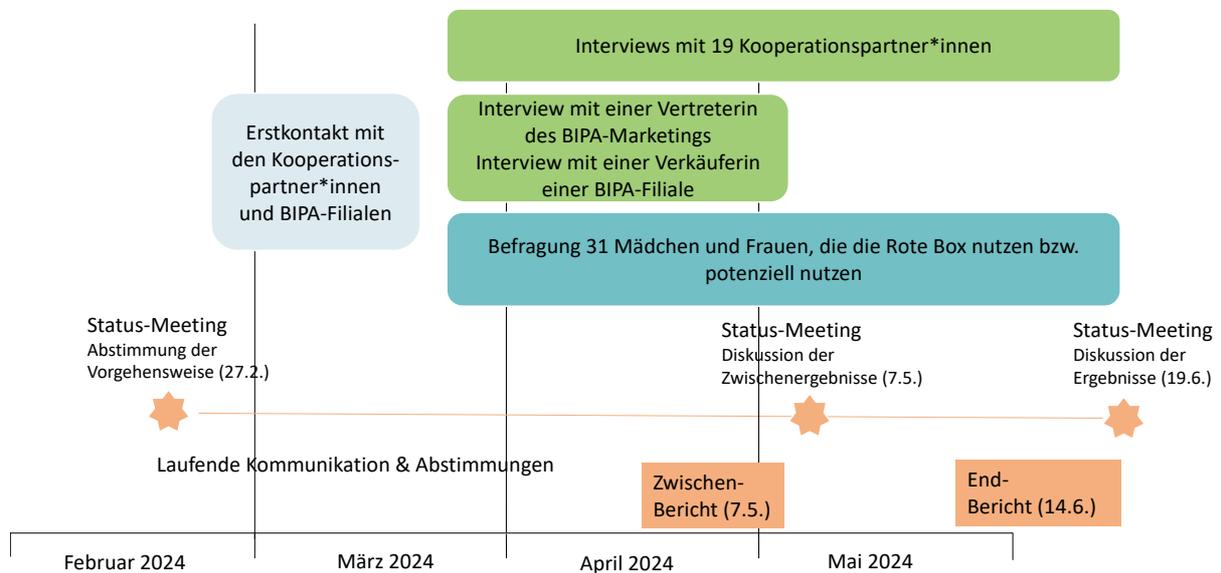
- Wurden die angestrebten Ziele erreicht?
- Sind die gewählten Kooperationspartner\*innen zielführend?
- War das Verhältnis von Aufwand und Erfolg angemessen?
- Lassen sich unbeabsichtigte, verdeckte Erfolge feststellen?

## Was kann verbessert werden?

- Organisation und Durchführung des Projekts (u.a. Handling, Zeitraum Quartal)
- Projektpartner\*innen
- Erreichen und Ansprache der Zielgruppe

Neben der Analyse bestehender Nutzungsdaten war es für die Evaluation zentral, die unterschiedlichen Perspektiven der Projektbeteiligten einzuholen: Vertreterinnen von BIPA und Kooperationspartner\*innen wurden interviewt und die Sichtweise von (potenziellen) Nutzerinnen wurde erfasst.

Die folgende Grafik gibt einen Überblick des Evaluationsdesigns. Die einzelnen Evaluationsmaßnahmen inklusive dem Feldzugang und den thematischen Schwerpunktsetzungen der Erhebungen pro Befragungszielgruppen werden in weiterer Folge näher ausgeführt.



1

Der Austausch mit den Auftraggeberinnen fand im Rahmen gemeinsamer Status-Meetings statt:

- Die genaue Vorgehensweise der Evaluation wurde im Rahmen eines ersten gemeinsamen **Status-Meetings am 27. Februar 2024** abgestimmt.
- Die **Zwischenergebnisse** wurden am **7. Mai 2024** präsentiert und den Auftraggeberinnen in Form einer Power-Point-Präsentation zur Verfügung gestellt.
- Eine abschließende **Präsentation und Diskussionen zu den Endergebnissen** ist am **19. Juni 2024** geplant.

## Befragungen von Vertreterinnen von BIPA

Ein wichtiger Bestandteil der Evaluierung war die Perspektive des Partners BIPA. Ein **Interview mit einer Vertreterin aus dem Bereich Marketing** wurde am **9. April 2024** geführt. Der Leitfaden für das Interview (siehe Anhang 1 im Detail) beinhaltete folgende Themenschwerpunkte:

- **Motivation** von BIPA für die Kooperation mit dem Projekt
- Vorgehensweise bei der **Bewerbung des Projektes in den Filialen**
- Wahrgenommener **Unterstützungsbedarf der Mitarbeiter\*innen**
- Zufriedenheit mit der **Umsetzung** in den Filialen
- Annahme des **Spendenprojekts „Rote Box“**
- **Zufriedenheit mit dem Austausch** mit der zuständigen Magistratsabteilung
- Wahrgenommenes **Verbesserungspotenzial** des Projektes

Zudem übermittelte BIPA dem Evaluationsteam **relevante Zahlen** zur Ausgabe der Roten Box. Um Einblicke in die praktische Umsetzung des Projekts zu erhalten, wurde eine BIPA-Verkäuferin und eine BIPA-Filialeiterin in einer durch BIPA ausgewählten Filiale, in der viele Rote Boxen ausgegeben werden, interviewt. Die Befragung vor Ort fand am **7. Mai 2024** statt.

Zu folgenden Themenschwerpunkten wurde die beiden BIPA-Mitarbeiterinnen befragt:

- Allgemeines **Feedback** zum Projekt
- **Zufriedenheit mit Vorabinformationen** zum Projekt, zum Ablauf und der Aufklärung zur eigenen Zuständigkeit
- Einblicke in das **Nutzungsverhalten**, z.B. wie häufig wird die Rote Box nachgefragt, werden Hürden beim Einlösen der Gutscheine wahrgenommen, wie wird das Spendenprojekt angenommen
- **Feedback der Nutzerinnen**, evtl. auch zu Qualität und Quantität der Produkte
- **Wahrgenommenes Verbesserungspotenzial** des Projektes

Der detaillierte Leitfaden zum Gespräch befindet sich in Anhang 2.

## Befragung von Kooperationspartner\*innen und potenziellen Nutzerinnen

In Abstimmung mit den Auftraggeberinnen wurden Kooperationspartner\*innen ausgewählt, die zu einer Befragung durch das Evaluationsteam eingeladen wurden. Bei der Auswahl der Organisationen wurde darauf geachtet, dass verschiedene Settings (z.B. Sozialmärkte, Beratungsangebote, Wohnheime) mit unterschiedlichen Zielgruppen (z.B. Jugendliche, Frauen mit Behinderung, wohnungslose Frauen) herangezogen werden. Die Ansprechpersonen der jeweiligen Einrichtungen wurden vorab **per Mail zum Evaluationsvorhaben informiert** und anschließend **telefonisch kontaktiert**. Im Rahmen des Telefonats wurde der **Hintergrund** zur Projektevaluation erläutert und offene Fragen geklärt. Wenn die Bereitschaft für ein **Interview** vorhanden war, wurde ein persönlicher oder telefonischer Termin vereinbart.

Ein detaillierter Interviewleitfaden für die Zielgruppe der Kooperationspartner\*innen befindet sich in Anhang 3. Zusammengefasst wurden folgende Themen besprochen:

- **Persönliche Meinung** zum Projekt und Erstkontakt
- Zufriedenheit mit der **Vorinformation** und dem Ablauf
- **Handling** bei der Ausgabe der Gutscheine
- Subjektiver Eindruck zur **Erreichbarkeit** der Mädchen und Frauen
- **Identifizierung von Zielgruppen**, die bislang nicht erreicht werden
- Subjektiver Eindruck zur **Wahrnehmung der Mädchen und Frauen** zu dem Projekt
- Eventuelle Einblicke in die **Nutzung** der Produkte
- Allgemeine Empfehlungen für eine **Weiterentwicklung** des Projektes

Zwischen dem 2. April und dem 7. Juni 2024 wurden insgesamt **19 Kooperationspartner\*innen** aus **17 verschiedenen Einrichtungen** interviewt (14 telefonisch, 5 persönlich). Die Gespräche dauerten mehrheitlich zwischen 20 und 30 Minuten.

Im Zuge des Erstkontakts wurden die Kooperationspartner\*innen gefragt, ob es die Möglichkeit gibt, in ihrer Einrichtung potenzielle **Nutzerinnen der Roten Box** zu interviewen bzw. ob es möglich wäre, dass Nutzerinnen über sie zu einem Interview eingeladen werden. Dafür wurde ein **Infoblatt** zum Interview erstellt, das die Kooperationspartner\*innen an interessierte Frauen und Mädchen verteilen konnten. Bei der Befragung potenzieller Nutzerinnen passte sich das Evaluationsteam an das jeweilige Setting an. Dadurch kamen unterschiedliche **Befragungsformate** zustande:

- Telefonische und persönliche Einzelinterviews
- Gruppenbefragungen (z.B. im Rahmen eines Deutschkurses und einer inklusiven Berufsausbildungsgruppe)
- Kurzbefragungen bei Kaffee und Kuchen in einem Wohnheim der Wohnungslosenhilfe
- Kurzbefragungen in einem Sozialmarkt
- Sammeln von Rückmeldungen über eine Kooperationspartnerin

Zusammengefasst wurden im Zeitraum zwischen dem 9. April und dem 7. Juni 2024 insgesamt 31 Rückmeldungen von Frauen und Mädchen eingeholt.

Zu Beginn der Einzel- und Gruppengespräche wurde der **Hintergrund zum Projekt** vorgestellt und gegebenenfalls wurden offene Fragen geklärt. Die **Zielsetzungen der Evaluation** und Informationen zur **Anonymisierung und Weiterverwendung der Daten** wurden erläutert. Anschließend wurden Fragen zu bestimmten Themenschwerpunkten gestellt. Die Fragen wurden je nach Erfahrungen der Interviewpartnerinnen mit der Roten Box und nach vorhandenen Zeitressourcen variiert.

Der Leitfaden (im Detail in Anhang 4) beinhaltet folgende Themenblöcke:

- Persönliche Meinung zum Projekt
- **Zugangsweg(e)** zur Roten Box
- Rückmeldung zu **Organisation** und Ablauf
  - Niederschwelligkeit im Zugang zu den Gutscheinen
  - Erfahrungen in den BIPA-Filialen (u.a. Sichtbarkeit der Produkte, Reaktion der Mitarbeiter\*innen in den BIPA-Filialen, etc.)
  - Mögliche wahrgenommene oder beobachtete hinderliche Faktoren im Zuge der Beschaffung
- Zufriedenheit mit der **Qualität** und der **Quantität** der Produkte (Zeitraum Quartal, 1 Box pro Monat)
- Verständlichkeit der Formulierungen auf den Plakaten, Freecards und Gutscheinen
- Ideen für **Verbesserungen** oder **Weiterentwicklung**

Alle Interviews wurden protokolliert und zusammengefasst. Das gesamte Datenmaterial wurde inhaltsanalytisch ausgewertet.

## 2. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse getrennt nach den verschiedenen Befragungszielgruppen dargestellt.

### 2.1. Die Perspektive von BIPA

#### Interview mit einer Vertreterin aus dem Bereich Marketing

Auf die Frage, was BIPA zur Kooperation mit der Stadt Wien im Rahmen des Projektes motiviert hat, betonte die Interviewpartnerin, dass es dem Unternehmen wichtig ist, soziale Verantwortung zu übernehmen und einen wertvollen Beitrag zu mehr Gleichberechtigung im Gesundheitsbereich zu leisten. Auch der hohe Frauenanteil im Unternehmen stellt eine Motivation, das gesellschaftliche Tabu-Thema zu brechen dar.

Da die Bewerbung von gratis Produkten eine Neuartigkeit bei BIPA darstellt, wird ein besonderer Fokus auf die Platzierung und somit Sichtbarkeit der Binden und Tampons in den Filialen gelegt. Die Produkte bekommen einen eigenen Platz im Hygieneprodukte-Regal und werden an der Kassa durch Aufsteller und Schütten entsprechend sichtbar platziert.

Mitarbeiter\*innen in den Filialen sind allgemein dazu angehalten, freundlich und offen zu sein und alle Kund\*innen gleich zu behandeln, unabhängig davon, ob sie Produkte kaufen oder Gutscheine einlösen. Da sich das Projekt gesondert an Wiener Filialen richtet, war die Kommunikation an die Mitarbeiter\*innen in den Filialen besonders in der ersten Phase der Projektumsetzung herausfordernd. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb sowie die Stärkung zusätzlicher interner Kommunikationskanäle haben sich als nützlich erwiesen.

Die Interviewpartnerin wurde danach gefragt, ob es im Unternehmen Hypothesen dazu gibt, dass ein geringer Anteil an Gutscheinen nicht eingelöst wird. Neben der Möglichkeit, dass die Abholung der kostenlosen Produkte mit Scham behaftet sein könnte, wurden keine weiteren Hypothesen genannt. BIPA-Marketing erhofft sich, dass die Evaluationsergebnisse neue Informationen bringen und sie so neue Handlungsimpulse setzen können. Wichtig sei ihnen, dass sie durch das Projekt dazulernen, um es zu adaptieren und zu optimieren, bis genügend Frauen erreicht werden. Verbesserungspotentiale werden hauptsächlich in der Kommunikation und Informationsweitergabe gesehen, da die Projektabläufe und -konditionen nicht mehr veränderbar sind. Es wird laufend daran gearbeitet, dass Produkte in den Filialen deutlicher platziert werden.

Zum Spendenprojekt möchte das Unternehmen noch keine voreiligen Schlüsse ziehen. Generell ließe sich sagen, dass sich das Spendenprojekt in eine gute Richtung entwickelt. Die Spendenbereitschaft in Wien sei hoch.

BIPA-Marketing ist mit dem Austausch mit dem Büro für Frauengesundheit und Gesundheitsziele sehr zufrieden und ist über die Stadt Wien als Kooperationspartner dankbar. Dort bestünde ein guter Kontakt zu den Kooperationspartner\*innen und sie würden bemerken, dass alle Beteiligten sehr bemüht sind. Nur die teilweise kurzfristigen Anfragen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit seien für sie herausfordernd. Auch künftig wird eine zeitgerechte Involvierung in alle Entscheidungsprozesse gewünscht.

## Interview mit einer Verkäuferin und der Standortleiterin in einer ausgewählten BIPA-Filiale

Die Befragten dem Projekt gegenüber sehr positiv eingestellt. Bei den Mitarbeiterinnen käme es sehr gut an, da sich einkommensschwache Frauen durch die Teuerung wenig leisten können und immer „*das Günstigste vom Günstigsten*“ kaufen müssten. Die Interviewpartnerinnen teilten zudem ihre Beobachtung, dass die Gutscheine von Frauen eingelöst werden, die einen Bedarf an kostenlosen Produkten haben.

Die befragte Mitarbeiterin und die Filialleitung haben von der internen Kommunikation vom Projekt erfahren. Mit der Kommunikation, die anfangs sehr schnell gehen musste, seien die Filialmitarbeiterinnen sehr zufrieden gewesen. Es gab Plakate und zur Attraktivierung wurden die Produkte in einer sogenannten „Verkaufsgondel“ (Verkaufsfläche am Rand des Regals) platziert. Mittlerweile sind die Artikel im „Hygieneregal“ zu finden. Für die Spendenaktion sind zum Zeitpunkt des Interviews zwei „Wobblers“ (eine Markierung des Produktes im Regal mittels eines kleinen Plakats) angebracht.

Kundinnen hätten zu Beginn über Radio und Fernsehen vom Projekt erfahren. Da alles sehr schnell ging, war der befragten Mitarbeiterin und der Filialleitung anfangs noch nicht bekannt, wo die Gutscheine abzuholen sind. Sie verwies interessierte Kundinnen an „*das Magistrat*“ weiter. Anfangs seien die Kundinnen auch davon ausgegangen, dass es möglich wäre, drei Gutscheine auf einmal einzulösen, woraufhin sie das Prozedere genauer erklärte. Nach wie vor passiere es, dass Frauen bereits abgelaufene Gutscheine bringen.

Die Mitarbeiterinnen nehmen einen deutlich höheren Bedarf an Binden wahr. Anfangs waren zu wenig Binden in der Filiale vorhanden. Mittlerweile würde dies in der wöchentlichen Bestellung berücksichtigt werden. Die Produkte sollten aus Sicht der Mitarbeiterin saugfähiger sein, da die Kundinnen dies häufig rückmelden. Auch größere Binden würden von den Kundinnen im Rahmen der „Roten Box“ häufig gewünscht werden. Wenn die Produkte besser wären, so die Interviewpartnerinnen, würden die Gutscheine vermehrt eingelöst werden. Das Produkt ist aus Sicht der Interviewpartnerinnen „*ausschlaggebend*“.

Der Text und das Layout auf dem Plakat wurden von der Interviewpartnerinnen positiv bewertet. Das Wort „Armut“ schätzte sie als unkritisch ein, da es ihrer Meinung nach nicht schambehaftet sei. Vielen Menschen, die derzeit „*jeden Cent umdrehen müssen*“ haben eine offene Art darüber zu sprechen.

Allgemein finden die Interviewpartnerinnen, dass das Projekt mehr beworben und durch wiederkehrende mediale Präsenz immer wieder in Erinnerung gerufen werden sollte. Beispielsweise sollten mehr Plakate aufgehängt und das Produkt bei der Kassa platziert werden. Zudem wurde beobachtet, dass viele Frauen nicht wissen, dass es sich um eine Gratis-Aktion handelt. Die sollte aus Sicht der Befragten deutlicher verbreitet werden.

Die Frauen, so die befragten Mitarbeiterinnen, seien sehr dankbar für die „Rote Box“. Sie wünscht sich, dass das Projekt noch lange bestehen bleibt.

## 2.2. Die Perspektive der Kooperationspartner\*innen

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Gespräche mit ausgewählten Kooperationspartner\*innen werden im folgenden Kapitel zusammengefasst.

### Persönliche Meinung zum Projekt und wahrgenommener Bedarf

Zum Gesprächseinstieg wurden die Befragten nach ihrer persönlichen Meinung zum Projekt „Rote Box“ gefragt. Lediglich eine Person äußerte sich kritisch gegenüber dem Projekt: Bei dem Projekt handle es sich um ein „Prestigeprojekt“, das medial viel Aufmerksamkeit bekommt. Es werde viel Geld in die Organisation, Verwaltung und Evaluierung gesteckt, während der Warenwert der Binden und Tampons relativ gering ist. Zur Bekämpfung von Periodenarmut bräuchte es laut der befragten Person Maßnahmen auf struktureller Ebene.

Die weiteren 18 Interviewpartner\*innen bewerteten das Projektvorhaben sehr positiv. So findet ein/e Gesprächspartner\*in beispielsweise alle Projekte gut, die sich gezielt an Personen richten, die von Armut betroffen sind. Der Bedarf an kostenlosen Periodenprodukten für Mädchen und Frauen wurde allgemein als hoch wahrgenommen. Exemplarisch werden hier eingebrachte Beispiele genannt, die den Bedarf für die Zielgruppe verdeutlichen: Beispielsweise berichteten Kooperationspartner\*innen, die mit geflüchteten Menschen arbeiten, dass die Gutscheine eine finanzielle Entlastung darstellen, da Personen in der Grundversorgung in Österreich lediglich ein Taschengeld von 40 Euro pro Monat erhalten. Auch Menschen mit Behinderung erhalten meist nur Taschengeld und verfügen über knappe finanzielle Ressourcen. Eine Gesprächspartnerin, die vorwiegend mit Müttern arbeitet, teilte ihre Beobachtung, dass ihre Klientinnen häufig eine große Menge an Menstruationsprodukten benötigen, da sie mehrere Töchter haben.

Im Rahmen des Interviews wurde auch gefragt, ob die Einrichtungen ihren Klientinnen\* bzw. Besucherinnen\* bislang Menstruationsprodukte zur Verfügung stellen konnten. Meist berichteten Beratungseinrichtungen oder Tageszentren, dass aus dem internen Budget Menstruationsartikel für die Mädchen- und Frauentoiletten finanziert wurden. Einrichtungen, die auf Spenden angewiesen sind, berichteten von der Schwierigkeit an Menstruationsprodukte zu kommen. Wenn z.B. Wohneinrichtungen Produkte erhalten, dann seien diese nie ausreichend. Eine Ansprechperson, die im Bereich der Wohnungslosenhilfe arbeitet, teilte die Beobachtung, dass teils andere Materialien, z.B. Mullbinden von den Klientinnen verwendet wurden, da diese besser verfügbar waren. Vertreter\*innen von Sozialmärkten berichteten, dass sie kaum Menstruationsartikel bekommen, da diese im Vergleich zu den anderen Produkten, die sie regelmäßig erhalten, über kein Haltbarkeitsdatum verfügen.

### Gründe für die Kooperation und Zufriedenheit mit den organisatorischen Abläufen

Die befragten Kooperationspartner\*innen haben entweder über ihre Leitung vom Projekt „Rote Box“ erfahren oder wurden direkt über die Stadt Wien kontaktiert. Vereinzelt Befragungspartner\*innen haben durch die Medien, über Bekannte oder Familie von dem Projekt erfahren und sich im Namen der Einrichtung mit dem Büro für Frauengesundheit und Gesundheitsziele in Verbindung gesetzt, um die Gutscheine für ihre Zielgruppe anzufragen. Zu Beginn des Projektes erhielten die meisten der Befragten aus kooperierenden Einrichtungen die Rückmeldung, dass die Gutscheine vorerst in Sozialmärkten abzuholen seien. Die Interviewpartner\*innen nannten unterschiedliche Gründe, weshalb die Zielgruppen ihrer Einrichtungen meistens keine Mitgliedschaft in einem Sozialmarkt besitzen. Sozialmärkte gäbe es häufig nicht im Nahumfeld der Personen bzw. seien sie für Menschen mit Behinderung, die auf persönliche Assistenz angewiesen sind, schwer zugänglich. Die Einrichtungen

waren deshalb sehr froh, schließlich die Möglichkeit zu bekommen, die Gutscheine auch direkt an die Mädchen und Frauen verteilen zu können.

Allgemein zeigten sich die befragten Kooperationspartner\*innen sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Vereinzelt wurde rückgemeldet, dass die Gutscheine einmal oder mehrmals zu spät geliefert wurden, was allerdings ein Problem der Post gewesen sei. Lediglich eine Person wünschte sich raschere Antworten, die anderen Befragten sprachen von „raschen Reaktionen“ und dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen werden.

Kleinere Einrichtungen erhalten die Gutscheine direkt, größere Organisationen bestellen größere Mengen und kümmern sich zentral darum, dass ausreichend Gutscheine an den einzelnen Standorten vorhanden sind. Vor allem von Sozialmärkten, aber auch von vereinzelt Einrichtungen wurde der Wunsch geäußert, dass die Gutscheine einmal jährlich übermittelt werden, um den damit einhergehenden administrativen Aufwand gering zu halten. Mehrheitlich wurde die quartalsweise Übermittlung der Gutscheine an die Einrichtung jedoch als gut befunden.

Vor allem von Kooperationspartner\*innen, die bei ihren Kund\*innen bzw. Besucher\*innen beobachten, dass Gutscheine häufig verloren werden, wurde der Wunsch nach einer monatsweisen Ausgabe an die Frauen und Mädchen geäußert. In manchen Einrichtungen wurde bereits dazu übergegangen, die Gutscheine selbst auf einmal im Monat zu verteilen und auch so auszugeben. Manche Einrichtungen berichten, dass an manche Klientinnen bzw. Besucher\*innen mehrere Gutscheine ausgeben, da diese verloren wurden.

### Ausgabe der Gutscheine in den verschiedenen Settings

Je nach Setting gestaltet sich die Ausgabe der Gutscheine unterschiedlich. Einrichtungen mit Kontakt zu den Besucherinnen bzw. Klientinnen haben häufig Zeit, ausführlicher von den Gutscheinen zu erzählen und auch den Prozess der Abholung in der BIPA-Filiale zu erklären. In Einrichtungen mit regelmäßigem Klient\*innen-Kontakt (z.B. Wohneinrichtungen) wird dokumentiert, wer bereits einen Gutschein erhalten hat, sodass niemand vergessen wird und auch nicht zu viele Gutscheine verteilt werden. Vereinzelt Kooperationspartner\*innen berichteten auch davon, dass sie – sofern sie ihre Klientinnen kontinuierlich sehen – auch nachfragen, ob die Gutscheine bereits eingelöst wurden. Etwaige Hürden bei der Abholung können dann besprochen werden. Wie ausführlich die Rote Box mit den Mädchen und Frauen besprochen werden kann, ist natürlich abhängig davon, wie viel Zeit dafür bleibt. So haben zum Beispiel in einer Sozialberatung für Menschen, die von Wohnungslosigkeit betroffen sind, häufig andere Themen Priorität. Wenn das Thema Frauengesundheit und Menstruation ohnehin Teil einer Beratungseinheit ist, dann lässt sich die Rote Box gut einbauen und das Prozedere ausführlicher besprechen. In einer Beratungseinrichtung wurden beispielsweise zielgruppengerechte Materialien in leichter Sprache erstellt. In einer anderen Einrichtung schilderte die Kooperationspartnerin, dass sie dazu übergegangen seien, den Frauen auf „Google Maps“ die nächste BIPA-Filiale zu zeigen, um ihnen den Weg dorthin genauer zu erklären. Einige Einrichtungen würden sich wünschen, dass die Mitarbeiter\*innen selbst die Gutscheine für Klientinnen, für die das Prozedere zu hochschwellig eingeschätzt wird, einlösen könnten.

Mitarbeitende der Sozialmärkte achten darauf, dass jedes Mitglied einen Gutschein der Roten Box im Quartal erhält. Die Kassierer\*innen sind angewiesen, Frauen und Mädchen auf die Gutscheine hinzuweisen. In einem der Sozialmärkte, die vom Evaluationsteam befragt wurden, gibt es die Möglichkeit über die Mitgliedskarte nachzuerfolgen, ob bereits ein Gutschein ausgehändigt wurde. Auf der Mitgliedskarte könne man auch die Haushaltsgröße erkennen und auch männliche Personen darauf ansprechen, wenn sichtbar ist, dass sie für ihre Familie einkaufen.

Die aktive Nachfrage von Frauen und Mädchen der Zielgruppe (an Mitarbeiter\*innen in den Einrichtungen) bezüglich der Gutscheine wurde unterschiedlich stark wahrgenommen. Kooperationspartner\*innen, die in öffentlich zugänglichen Einrichtungen (z.B. Jugendhilfe, Wohnpartner) arbeiten, berichteten, dass die Nachfrage insbesondere zu Beginn des Projekts

besonders groß war. Personen, die die Einrichtungen sonst nicht besuchen würden, kamen nur um sich über die Gutscheine zu erkundigen. In manchen Einrichtungen war der Bedarf an Binden und Tampons geringer als ursprünglich angenommen. Beispielsweise schilderte eine Ansprechperson aus dem Bereich der Wohnungslosenhilfe, dass viele Frauen ihrer Zielgruppe die Menopause bereits hinter sich haben.

## Gestaltung der Gutscheine, Freecards und Poster

Das Design der Gutscheine wurde von den Kooperationspartner\*innen mehrheitlich als praktikabel wahrgenommen. Vorteil des kleinen Formats ist aus Sicht der meisten Befragten, dass die Gutscheine in die Geldbörse oder Handyhülle eingesteckt werden können. Aus Sicht einer Person seien die Gutscheine zu klein und zu dünn, weshalb sie leichter verloren gehen. Immer wieder wurde in den Gesprächen eine digitale Variante als Lösung von Kooperationspartner\*innen eingebracht.

Flyer und Plakat waren nicht allen Kooperationspartner\*innen bekannt. Die pinke Farbgestaltung wurde teils negativ, z.B. als „kitschig“ bewertet. Andere Interviewpartner\*innen hoben die Farbgestaltung positiv hervor. Vereinzelt wurde kritisch eingebracht, dass „BIPA“ zu präsent auf den Materialien aufscheint und dadurch der irreführende Eindruck entstehen könne, es handle sich um eine BIPA-Werbung.

Verbesserungsbedarf wurde teilweise bei Wortwahl und bei Formulierungen auf der Freecard und dem Poster wahrgenommen:

- Das Wort „Perioden-Armut“ ist nicht nur für Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist ein schwieriges Wort. Auch weil sich Personen selbst nicht als „arm“ bezeichnen bzw. sich selbst nicht als von „Armut betroffen“ sehen, sollte der Begriff „Armut“ laut einiger Befragter auf den Materialien vermieden werden.
- Alle Materialien sind nur auf Deutsch erhältlich. Verschiedene Sprachen wären von Vorteil, vor allem bei den Flyern und Plakaten.
- Auf den Plakaten und Flyern sollte deutlicher erkenntlich sein, dass die Produkte kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die Begriffe „gratis“ oder „free“ sollten präsent sein.
- Bei der Beschreibung auf der Freecard steht unter Schritt 1 „*Erhalt eines Gutscheins durch deine/n Betreuer/in.*“ Das Wort könnte „*Betreuer/in*“ missverständlich sein, da die Mädchen und Frauen die Gutscheine von unterschiedlichen Personen je nach Setting erhalten (z.B. von einer/einem Berater\*in).

## Hypothesen zur Nicht-Nutzung der Gutscheine

Die Kooperationspartner\*innen wurden darum gebeten, mögliche Gründe für eine Nicht-Nutzung der Gutscheine durch ihre Besucher\*innen bzw. Klient\*innen zu identifizieren. Hinderliche Faktoren für eine Inanspruchnahme der „Roten Box“ werden im Folgenden zusammengefasst.

### ***Verlust und Vergessen der Gutscheine***

Mehrfach wurde angenommen und auch beobachtet, dass die Gutscheine nach der Ausgabe verloren gehen oder vergessen werden. Wie bereits weiter oben erwähnt, sind einige Einrichtungen deshalb dazu übergegangen, die Gutscheine monatsweise zu verteilen. Dieses Thema wurde vor allem von Personen eingebracht, die mit Jugendlichen oder Personen in sehr herausfordernden Lebenssituationen (z.B. Wohnungslosenhilfe) arbeiten. Die „Aufbewahrung“ eines Gutscheins über längere Zeit kann für manche Mädchen und Frauen schwierig sein. Reflektiert wurde von manchen Gesprächspartner\*innen auch, dass die „Wertigkeit“ des Gutscheins für manche potenziellen Nutzerinnen vielleicht nicht sehr hoch ist, da es sich bei den Produkten um keine Markenprodukte mit einem geringem Warenwert handelt.

### ***Individuelle Faktoren und Barrieren im Zugang zu den Produkten***

Häufig wurde von den Kooperationspartner\*innen eingebracht, dass Scham und Ängste dahinterstehen können, wenn Frauen die Gutscheine nicht einlösen. Von einer Interviewpartnerin wurde beispielsweise die Hypothese aufgestellt, dass es für ihre Klientinnen unangenehm sein könnte, wenn sie an der Kassa nur ein Produkt auflegen, das sie dann mittels Gutscheins „bezahlen“. Den umliegenden Personen wäre somit klar, dass sie sich keine anderen Perioden-Produkte leisten können.

Für Menschen mit einer psychischen Erkrankung, geringen Deutschkenntnissen und/oder Lernschwierigkeiten sei es aus Sicht der Befragten schwierig die Produkte zu finden. Bei Mitarbeitenden der Filiale direkt nachzufragen sei nicht für alle selbstverständlich und kann herausfordernd sein. Zudem haben viele Kund\*innen der befragten Kooperationspartner\*innen negative Erfahrungen in ihrer Biografie gesammelt, indem sie und ihre Bedürfnisse nicht ernst genommen wurden. So schilderten manche Kooperationspartner\*innen, die eng mit ihren Kundinnen arbeiten, dass sie es als wichtige Aufgabe im Zuge der Ausgabe der Gutscheine ansehen, die Mädchen und Frauen darin zu bestärken, bei Unsicherheiten bei der Abholung in der Filiale vor Ort nachzufragen. Wichtig sei, dass die Mitarbeitenden freundlich auf die Frauen und Mädchen eingehen. Vereinzelt Kooperationspartner\*innen, die ihre Kund\*innen zur Abholung der Produkte befragen konnten, berichteten von positiven Erfahrungen der Kund\*innen in Filialen. Laut mancher Interviewpartner\*innen sei es besonders wichtig, dass die Produkte deutlich in den Filialen gekennzeichnet und somit einfach zu finden sind.

Laut einer Interviewpartnerin kann eine negative Erfahrung in einer Filiale dazu führen, dass die Gutscheine nicht weiterverwendet werden. So berichtete eine Mitarbeitende einer Jugendeinrichtung beispielsweise, dass ein Mädchen in einer Filiale nach den Produkten fragte und diese nicht vorrätig waren. Dies führte dazu, dass das Mädchen die Gutscheine wieder zurückgeben wollte.

Für Menschen mit Behinderung, die bei Einkäufen auf persönliche Assistenz angewiesen sind, sei das Prozedere oft zu kompliziert. Da die Ressourcen für persönliche Assistenz generell sehr gering bemessen sind, sei es meist zu aufwändig und zeitintensiv, gesondert in eine BIPA-Filiale zu gehen, um die Produkte zu besorgen. Eine Online-Bestellmöglichkeit würde für diese Zielgruppe teilweise eine gute Ergänzung zur direkten Abholung darstellen.

### ***Unzufriedenheit mit den Produkten***

Der meistgenannte Grund für die Nicht-Nutzung aus Sicht der Kooperationspartner\*innen war eine mögliche Unzufriedenheit mit den zur Verfügung gestellten Periodenprodukten. Manche beobachteten, dass Mädchen und Frauen die Produkte nach genauerer Begutachtung nicht mehr in Erwägung ziehen, weil sie nicht passend erscheinen. Auch wurde vereinzelt geschildert, dass die Frauen und Mädchen nach einer einmaligen Nutzung der Produkte das Interesse an den Gutscheinen verloren. Mehrheitlich genutzt würden Binden, die dicker, saugfähiger und vor allem auch mit Flügeln sein sollten.

Lediglich eine Person merkte an, dass auch kleinere Tampons in das Sortiment aufgenommen werden sollten. Diese seien für jüngere Mädchen, die noch weniger Erfahrung mit der Nutzung von Tampons haben, passender. Sonstige Rückmeldungen zu den Tampons bezogen sich darauf, dass auch diese größer und saugfähiger sein sollten.

Wenn möglich, so einige Kooperationspartner\*innen, wäre es optimal, wenn die Mädchen und Frauen aus einer breiteren Produktpalette auswählen könnten. Ein/e Interviewpartner\*in fände es auch gut, wenn Slipeinlagen, die für den täglichen Gebrauch geeignet sind, im Angebot enthalten wären. Ein/e andere Befragungspartner\*in brachte ein, dass auch Menstruationsunterwäsche und Cups im Angebot enthalten sein sollten, da diese von einer jüngeren Zielgruppe eventuell bevorzugt werden.

## Empfehlungen zur weiteren Verbreitung der Roten Box

Da für einige Kooperationspartner\*innen die anfänglich intensiven Werbemaßnahmen spürbar waren, wurde im Rahmen der Interviews eingebracht, dass das Projekt in regelmäßigen Abständen medial präsent gemacht werden sollte. Weiters wäre eine zusätzliche digitale Version der Gutscheine von Vorteil.

Aus Sicht der befragten Kooperationspartner\*innen wird die derzeitige Strategie, die Gutscheine zusätzlich zur Ausgabe über Sozialmärkte auch über Einrichtungen mit Kontakt zur Zielgruppe zu verteilen, als zielführend bewertet. Zusätzlich genannt wurde eine mögliche Verteilung über Schulen sowie Ärzte und Ärztinnen.

## 2.3. Die Perspektive (potenzieller) Nutzerinnen

### Persönliche Meinung zum Projekt und Zugang zu den Gutscheinen

Die befragten Frauen und Mädchen zeigten sich dem Projekt gegenüber positiv gestimmt. Viele zeigten sich dankbar für die monatliche Unterstützung und bewerteten das Projekt als „großzügig“. Vereinzelt Interviewpartnerinnen äußerten den Wunsch, dass die Produkte auch in anderen Geschäften erhältlich sein sollten.

Klientinnen, die in engem Kontakt mit Mitarbeitenden der ausgebenden Einrichtungen stehen, berichteten, dass das Prozedere für sie nachvollziehbar erklärt wurde. In Sozialmärkten, in denen Mitarbeitende häufig wechseln und die Gutscheine direkt an der Kassa ausgegeben werden, dürfte häufig wenig Zeit sein, auf das Projekt aufmerksam zu machen bzw. das Prozedere genauer zu erklären. Frauen, die vom Evaluationsteam im Sozialmarkt kurz befragt wurden, wussten teils nichts von der „Roten Box“ oder dachten die Aktion sei bereits vorbei.

### Erfahrungen beim Einlösen der Gutscheine

Nicht alle Befragte hatten bereits einen Gutschein eingelöst. Zum Beispiel meinte eine jugendliche Interviewpartnerin, sie habe es aus Zeitmangel noch nie zu BIPA geschafft, um die Produkte zu holen. Von jenen Befragten, die ihre Erfahrungen zum Einlöse-Prozess schilderten, berichteten in etwa ein Drittel, dass sie keine Unterstützung benötigten, die Gutscheine seien „praktisch und selbsterklärend“. Positiv wurde hervorgehoben, wenn die Artikel sichtbar platziert waren. Einem weiteren Drittel wurde auf Nachfrage geholfen und bei Bedarf über das Prozedere aufgeklärt. Die Mitarbeiter\*innen in den BIPA-Filialen wurden dabei als „neutral“ oder „freundlich“ beschrieben. Vier Frauen (drei davon verfügten über geringe Deutschkenntnisse), berichteten im Rahmen eines Gruppeninterviews, dass Verkäufer\*innen unfreundlich und wenig hilfsbereit gewesen seien, als sie diese um Unterstützung baten. Eine Frau fühlt sich weniger ernstgenommen, wenn sie „nur“ die Gutscheine einlöst, ohne dabei andere Produkte käuflich zu erwerben.

Die Rückmeldungen zur quartalsweisen Ausgabe waren sehr heterogen. Einige Frauen waren sehr zufrieden, andere würden sich kürzere oder längere Intervalle wünschen. Eine monatliche Ausgabe habe den Vorteil, dass es weniger wahrscheinlich ist die Gutscheine zu verlieren. Vereinzelt wurde der Wunsch geäußert, das Verfallsdatum aufzuheben, um die Gutscheine auch einlösen zu können, wenn man sie zeitweise vergisst. Einige Frauen wünschten sich, dass die Möglichkeit bestünde die Gutscheine, für drei Monate gesammelt zu Beginn des Quartals einzulösen. Die Länge und Stärke ihrer Menstruation variieren stark, so dass sie je nach Zyklus unterschiedlichen Bedarf nach Binden oder Tampons haben. Sie würden sich die Produkte lieber selbst über den dreimonatigen Zeitraum einteilen. Eine Person

schlug vor, man solle halbjährlich einen Gutschein bekommen, damit man nur einmal zu BIPA gehen muss und die Produkte zu Hause aufbewahren kann.

Zwei Frauen erlebten, dass nicht mehr beide Produkte in der besuchten BIPA-Filiale vorhanden waren.

## Gestaltung der Gutscheine, Freecards und Poster

Einige Nutzerinnen meldeten zurück, dass die Information auf den Werbeplakaten teilweise irreführend sei, da durch die Präsenz des BIPA-Logos die Annahme entsteht, dass mit dem Gutschein Kosten verbunden sind. Eine Befragte dachte, dass es sich bei den Gutscheinen lediglich um eine Rabattaktion handelt, weshalb sie die Gutscheine nicht nachgefragt habe und nach wie vor Toilettenpapier als Einlage während ihrer Menstruation benutzen würde.

Von Befragten im Bereich der Flüchtlings- und Wohnungslosenhilfe wurde rückgemeldet, dass auf den Gutscheinen die Abkürzung „od.“ (Binden od. Tampons) im Text zur Verwirrung führt. Vereinzelt Frauen dachten, dass sie eine Packung Tampons sowie eine Packung Binden pro Monat bei BIPA abholen können. Im Rahmen der Befragungen schlugen Nutzerinnen vor, den Gutschein in anderen Sprachen oder in Blindenschrift zu übersetzen, um so eine bessere Verständlichkeit zu erzielen. Auch Symbole würden zur Vereinfachung des Verständnisses beitragen. Zudem würden sie mehr Symbole auf dem Gutschein begrüßen. Eine Frau äußerte sich positiv und fand den Gutschein „cool und stylish“.

## Nicht-Nutzung der Gutscheine

### Unzufriedenheit mit den Produkten

Beinahe alle der insgesamt 31 befragten (potenziellen) Nutzerinnen bewerteten die Größe und Passform der Binden und Tampons als unpraktikabel. Auch auf die Nachfrage nach wahrgenommenen oder beobachteten Gründen für die Nicht-Nutzung der Gutscheine bei anderen Frauen, wurde die Unzufriedenheit mit den zur Verfügung gestellten Produkten als Hauptgrund genannt.

Generell wurden Binden von nahezu allen Frauen bevorzugt. Häufige Aussagen waren beispielsweise „Ich bevorzuge längere Binden mit Flügeln“, „Die Binden sind mir zu klein“ oder „Ich verwende dickere Binden“. Eine Interviewpartnerin meinte beispielsweise, sie habe sich die Produkte mit ihrer Mutter näher angesehen und den Gutschein aufgrund der Unzufriedenheit mit den Produkten letztendlich nicht eingelöst. Sie verwende saugfähigere Binden mit Flügel. Die Frauen betonten im Rahmen der Gespräche, dass sie sich mit dickeren, saugfähigeren Binden sicherer und wohler fühlen würden. Der Wunsch nach einer größeren Auswahl an Passformen wurde in fast jeder Befragung deutlich hervorgehoben. Auch wurde eingebracht, dass Frauen, die erst seit einigen Jahren menstruieren, entweder keine Tampons oder nur solche in kleiner Größe verwenden.

Auch die Qualität der Produkte wurde bemängelt: Vier Frauen berichteten von Hautausschlägen oder einer erhöhten Anfälligkeit für Pilzinfektionen, die sie auf die Nutzung der „BI Comfort“-Produkte zurückführten.

Für vier befragte Frauen, die im Rahmen der Gespräche davon berichteten, die Produkte bereits verwendet zu haben, war die bereitgestellte Menge der Produkte für einen Menstruationszyklus nicht ausreichend. Eine der vier befragten Frauen verwende immer zwei Binden gleichzeitig, da ihr nur eine Binde zu klein sei. Lediglich eine Frau betonte im Rahmen der Gespräche, dass ihr immer wieder Binden übrigbleiben.

Unzufriedenheit mit dem Produkt führe bei manchen Frauen dazu, dass sie die gewohnten Produkte wieder käuflich erwerben.

### Verlieren und Vergessen der Gutscheine

Durch die quartalsweise Ausgabe, so einige Befragungspartner\*innen würden sie die Gutscheine manchmal vergessen. Teilweise sei ihnen der Gutschein erst nach dem Verfallsdatum wieder eingefallen, als es schon zu spät war ihn einzulösen. Zusätzlich werden die Gutscheine manchmal während des Quartals verloren.

### Empfehlungen zur weiteren Verbreitung der Roten Box

Folgendes Verbesserungspotenzial wurde von den Interviewpartnerinnen bei der Bewerbung und Verbreitung der Roten Box wahrgenommen:

- Die Gutscheine sollten auch in Schulen, Apotheken, in (Berufs-)schulen, über das AMS oder auch direkt bei BIPA verteilt werden.
- Es sollte möglich sein, mehrere Gutscheine pro Rechnung einzulösen. So könnte man sie auch für Töchter und Bekannte holen.
- Es wäre von Vorteil, wenn es eine App gebe, über die man die Gutscheine erhält und einlösen kann. Dies würde es für viele Mädchen und Frauen einfacher machen und das Verlieren bzw. Vergessen könnte reduziert werden.

### 3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Evaluationsergebnisse zeigen einen hohen Bedarf an den kostenlos zur Verfügung gestellten Menstruationsprodukten auf. Sowohl die direkten Zielgruppen als auch Kooperationspartner\*innen bewerten das Projektvorhaben positiv und sehen die Rote Box als wichtige Maßnahme, um Periodenarmut entgegenzuwirken.

Durch die Evaluation konnten bestimmte Verbesserungspotenziale identifiziert werden, die im Folgenden zusammengefasst werden. Für eine breitere Bekanntmachung des Projektes und eine mögliche Erhöhung der Einlöse-Quote der Gutscheine könnte an folgenden Faktoren gearbeitet werden:

#### Bekanntmachung intensivieren

Werbemaßnahmen, wie sie zu Beginn des Projektes getroffen wurden, führen zu einer höheren Nachfrage der Gutscheine in den Einrichtungen und den BIPA-Filialen. Um das Projekt in regelmäßigen Abständen in Erinnerung zu rufen, ist eine stetige mediale Präsenz des Projektes zu empfehlen.

Bei der Präsentation des Projektes (in Medien, auf Plakaten, mittels Freecards etc.) sollte deutlich hervorgehoben werden, dass es sich bei der Roten Box nicht um Rabatt-Gutscheine handelt. Die Begriffe „gratis“ bzw. „kostenlos“ sollten präsent hervorgehoben werden. Bei der direkten Bewerbung des Projekts bei der Zielgruppe sollte der Begriff „Armut“ vermieden werden, weil er stigmatisierend wirken kann und unter Umständen dazu führt, dass sich manche Personen aus der Zielgruppe nicht angesprochen fühlen.

Für eine breitere Bekanntmachung könnten beispielsweise auch Infostände dienen, die temporär an öffentlichen Plätzen oder größeren Ausgabestellen, wie z.B. in Sozialmärkten aufgestellt werden. Über Infostände könnte zudem über die Menstruation sowie die angebotenen Produkte und deren empfohlene Nutzung aufgeklärt werden. Multiplikator\*innen von Wiener Organisationen, die Beratung und Workshops im Bereich der Sexualaufklärung anbieten, sollten aus Sicht der Evaluation gut über das Projekt informiert und immer wieder daran erinnert werden.

Die Strategie, die Gutscheine sowohl über Sozialmärkte als auch über Einrichtungen, die direkt mit den Zielgruppen arbeiten, zu verteilen, ist aus Sicht der Evaluation für die Verbreitung der Gutscheine zielführend und sollte beibehalten werden. Sofern ein Bedarf wahrgenommen wird, sollten weitere Einrichtungen, in denen Gutscheine ausgegeben werden, laufend aufgenommen werden. Darunter könnten zusätzlich auch Schulen oder Einrichtungen aus dem medizinischen Bereich fallen.

Empfehlenswert ist zudem, sichtbar zu machen, wo sich Frauen und Mädchen Gutscheine holen können. Dies könnte auf einem digitalen Stadtplan vermerkt sein oder auf einer Liste mit aktuellen Kooperationspartner\*innen online veröffentlicht und laufend adaptiert werden.

#### Prozess „vom Gutschein zu den Produkten“ vereinfachen

Nicht an allen Ausgabestellen der Gutscheine ist es möglich, den Mädchen und Frauen das Prozedere des Einlösens genau zu erklären. Deshalb sollten Informationskanäle und -materialien adaptiert werden. Dabei ist auf Mehrsprachigkeit und die Verwendung von einfacher Sprache und großer Schrift zu achten. Der Ablauf könnte zudem über Fotos und Videos u.a. auf Social-Media-Kanälen verbreitet werden. Auf Informationsmaterialien könnte über einen QR-Code auf eine nähere Beschreibung verwiesen werden. Bei der Werbungsstrategie und/oder der Erstellung von neuen Inhalten ist zu empfehlen, Vertreterinnen der Zielgruppe miteinzubeziehen.

Da im Rahmen der Erhebungen immer wieder der Verlust und das Vergessen der Gutscheine angesprochen wurde, könnte eine digitale Variante der Gutscheine angedacht werden. Dies könnte beispielsweise über eine App umgesetzt werden, die mittels Push-Notifikation an das Einlösen des Gutscheins erinnert.

Der kontinuierliche Informationsfluss an BIPA-Mitarbeiter\*innen sollte aufrechterhalten werden. Die Wichtigkeit, dass die Mädchen und Frauen in den Filialen freundlich und aufgeschlossen behandelt werden, wurde durch die Evaluation unterstrichen. Für Personen, die in den Filialen Schwierigkeiten haben, die Produkte zu finden und ungerne direkt vor Ort nachfragen, dürfte eine attraktive Produktplatzierung zudem von Bedeutung sein.

Da die befragten Kooperationspartner\*innen für vereinzelte Zielgruppen sehr viele Barrieren in der Anschaffung der Produkte identifizierten, sollte aus Sicht der Evaluation eine Möglichkeit geschaffen werden, dass auch Mitarbeiter\*innen von Einrichtungen ein bestimmtes Kontingent an Produkten selbst abholen können.

### Adaptierung der Produkte

Im Rahmen der Evaluation erwies sich die Qualität der Binden und Tampons und mangelnde Auswahlmöglichkeit als markantester Kritikpunkt. Die Unzufriedenheit mit den angebotenen Produkten kann dazu führen, dass die Gutscheine nicht in Erwägung gezogen werden oder kein zweites Mal eingelöst werden. Idealerweise können Frauen zwischen mehreren Produkten wählen. Insbesondere bei den Binden zeigt sich eine höhere Präferenz von größeren, dickeren und saugfähigeren Produkten mit Flügeln. Die Rückmeldungen deuten auch darauf hin, dass Mädchen und jüngere Frauen, die Tampons benutzen, kleinere Größen bevorzugen.

Insgesamt zeigen die Evaluationsergebnisse einen hohen Bedarf an den kostenlos zur Verfügung gestellten Menstruationsprodukten auf. Durch die im Rahmen der Erhebungen identifizierten Verbesserungsvorschläge und Erweiterungspotenziale insbesondere in den Bereichen „Bewerbung, Prozessdesign und Produktauswahl“ könnten noch mehr Personen der Zielgruppe erreicht und die Einlöse-Quote der Gutscheine erhöht werden.

## Anhang

### Anhang 1: Leitfaden für das Interview mit BIPA Marketing

- Was stellt die Motivation von BIPA für die Kooperation mit dem Projekt dar?
- Wie wird das Projekt von BIPA in den Filialen beworben?
- Wie wurden die Mitarbeiter\*innen über das Projekt informiert bzw. zum Umgang mit den Gutscheinen geschult? Welchen Unterstützungsbedarf nehmen Sie bei den Mitarbeiter\*innen wahr? Bekommen Sie Informationen zum Handling vor Ort bzw. Nachfragen?
- Wie zufrieden sind Sie mit der Projektumsetzung in den einzelnen Filialen?
- Haben Sie Hypothesen dazu, warum manche Mädchen/Frauen die Gutscheine nach Erhalt nicht einlösen?
- Wie wird das Spendenprojekt „Rote Box“ angenommen?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem Austausch mit dem Büro für Frauengesundheit und Gesundheitsziele?
- Welche Verbesserungspotenziale des Projektes nehmen Sie wahr?
- Was wäre Ihnen im Zuge einer Weiterentwicklung des Projektes wichtig zu beachten?

## Anhang 2: Leitfaden für das Interview mit BIPA Mitarbeiter\*innen

- Wie haben Sie vom Projekt erfahren?
- Wie zufrieden waren Sie mit dem Erstkontakt, den Vorinformationen und den organisatorischen Abläufen? Wie beurteilen Sie die quartalsweise Ausgabe der Gutscheine?
- Was ist Ihre persönliche Meinung zum Projekt?
- Wie beurteilen Sie den Gutschein (Aussehen, Format, Text zum weiteren Vorgehen), die Freecard und das Plakat?
- Wie handhaben Sie die Ausgabe der Binden und Tampons? Wie „privat“ schätzen Sie die Situation der Ausgabe ein?
- Wie gestaltet sich der Kund\*innen-Kontakt? Werden Sie regelmäßig nach Unterstützung gefragt?
- Wie werden die Binden und Tampons im BIPA platziert?
- Was ist Ihr Eindruck: Werden durch das Projekt die Mädchen und Frauen erreicht, die Bedarf an kostenlosen Menstruationsprodukten haben?
- Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe für eine Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Gutscheine?
- Bekommen Sie Rückmeldungen der Mädchen/Frauen zum Prozedere des EinlöSENS der Gutscheine und zu den Produkten?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Zielgruppen, die durch das Projekt bislang nicht erreicht werden?
- Wie könnte man das Projekt Ihrer Meinung nach weiterentwickeln?

### Anhang 3: Leitfaden für das Interview mit Kooperationspartner\*innen

- Wie haben Sie vom Projekt erfahren?
- Was ist Ihre persönliche Meinung zum Projekt?
- Haben die Mädchen/Frauen über Ihre Organisation bislang kostenloses Binden und Tampons bekommen? Wenn ja – wie wurde dies angeschafft bzw. finanziert?
- Wie zufrieden waren Sie mit dem Erstkontakt, den Vorinformationen und den organisatorischen Abläufen? Wie beurteilen Sie die quartalsweise Ausgabe der Gutscheine?
- Wie handhaben Sie die Ausgabe der Gutscheine? (Abhängig vom Setting: z.B. bekommt jede Frau einen Gutschein oder nur auf Nachfrage? Wie „privat“ ist die Situation der Ausgabe? Wird nachverfolgt wer bereits einen Gutschein erhalten hat? Wird der genaue Ablauf des Einlösen in den BIPA-Filialen erklärt? Werden die Mädchen/Frauen bei der Beschaffung der Produkte begleitet?)
- Wie beurteilen Sie den Gutschein (Aussehen, Format, Text zum weiteren Vorgehen), die Freecard und das Plakat?
- Was ist Ihr Eindruck: Werden durch das Projekt die Mädchen und Frauen erreicht, die Bedarf an kostenlosen Menstruationsprodukten haben?
- Haben Sie Einblicke, ob die Gutscheine von den Mädchen/Frauen genutzt werden? Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe für eine Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Gutscheine?
- Bekommen Sie Rückmeldungen der Mädchen/Frauen zum Prozedere des Einlösen der Gutscheine und zu den Produkten?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Zielgruppen, die durch das Projekt bislang nicht erreicht werden?
- Wie könnte man das Projekt Ihrer Meinung nach weiterentwickeln?

## Anhang 4: Leitfaden für das Interview mit Nutzerinnen

- Wie haben Sie davon erfahren, dass es die Möglichkeit gibt, mit den Gutscheinen kostenlose Binden und Tampons beim BIPA abzuholen? Wurden Sie auch in Medien darüber informiert?
- Wie denken Sie darüber, dass die Stadt Wien Frauen kostenlose Binden und Tampons zur Verfügung stellt?
- Wie haben Sie bisher Binden und Tampons bekommen? Wie haben Sie diese angeschafft und finanziert?
- Wie beurteilen Sie den gesamten Prozess: Dass man die Gutscheine bekommt und diese beim BIPA einlöst?
- Wo holen Sie Ihre Gutscheine ab? Wissen Sie, wo man die Gutscheine in Wien sonst noch bekommen kann?
- Haben Sie schon einmal einen Gutschein eingelöst? Wie bewerten Sie die Binden und/oder Tampons? Wie einfach war für Sie das Einlösen des Gutscheins? War Ihnen von Anfang an klar was zu tun ist? Kann man hier Ihrer Meinung nach etwas einfacher/besser gestalten?
- Wie denken Sie darüber, dass man die Gutscheine alle drei Monate bekommt?
- Wie regelmäßig holen Sie die Gutscheine/Binden & Tampons ab? (Wenn nicht regelmäßig: Was ist der Grund dafür, dass Sie die Gutscheine/Binden & Tampons nicht alle drei Monate abholen bzw. einlösen?)
- Lösen Sie die Gutscheine kurz nach Abholung ein oder verwahren Sie diese zuhause/an einem anderen Ort?
- Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass eine Frau einen Gutschein abholt, diesen aber nicht einlöst?
- Wie gefällt Ihnen der Gutschein? Wie praktikabel finden Sie ihn?
- Wo könnten die Gutscheine Ihrer Meinung nach noch verteilt werden, damit ihn Mädchen und Frauen bekommen, die Bedarf an kostenlosen Menstruationsprodukten haben?
- Gibt es sonst noch etwas, über das wir noch nicht gesprochen haben, Ihnen aber noch wichtig ist zu sagen?